



ANÁLISIS DEL MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO VIGPLAF
(VIGUETA SISMICA) COMO INSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS.

Raúl Fernando de la Espriella López

Berbesí Urbina, Albeiro
Asesor

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2005

0. PROPUESTA

0.1 Identificación del problema

En la actualidad la ciudad de Cartagena Ladrillera la Clay S.A., cuenta con las condiciones adecuadas para la fabricación de productos distintos a su producto tradicional (ladrillos cosidos) ya que tiene al alcance la planta de fabricación y las condiciones climáticas de la ciudad hacen que los materiales para la construcción de vivienda sean los adecuados evitando que traspase las altas temperaturas.

Cartagena es una ciudad que en estos momentos presenta un crecimiento continuo en el ámbito demográfico ya que cada día la población es mayor y se necesitan soluciones de construcción, por ende la población se ve obligada a buscar nuevas opciones de vivienda. Los productos prefabricados para placa aligerante son en concreto, concreto-icoport y concreto-cerámica.

VIGPLAF (vigüeta sísmica) es un elemento estructural de concreto reforzado que unido a la mezcla de cemento componen un sistema que sustituye el colado tradicional o “placa maciza”, con la diferencia que se trata de un sistema más económico, rápido y fácil.

Se les llaman viguetas sísmicas porque en la parte superior tienen unas muescas o marcado perpendicular al eje de la viga que permiten hacer una llave mecánica con el colado de la cerámica de comprensión, lo que permite que en caso de sismo no haya desplazamiento de las viguetas.

VIGPLAF, es prefabricado de concreto y cerámica: Viguetas de concreto y monolíticos de cerámica. Estas viguetas de concreto se elaboran con una armazón metálica en varillas de $\frac{1}{2}$ "entretejidas con varillas de $\frac{3}{8}$ " con un recubrimiento en concreto en la parte inferior de la estructura para soportar los monolíticos. (ver anexo 1)

Los monolíticos son ladrillos con dimensiones de 10 x 20 x 40 cm. (alto, largo y ancho) con un peso de 8 kg. Este ladrillo supera los estándares de resistencia requerido para este tipo de sistema a su vez es un producto que ofrece muchas bondades como térmicas y acústicas y su contextura liviana ayuda para que no se tenga que colocar gato para soportar la carga de la placa mientras fragua el concreto.

Su desventaja frente a la competencia es el ancho que alcanza el monolítico para alcanzar luces x mt² pero son compensadas con su costo que se harían mas por menor precio. También mantiene una desventaja frente a las viguetas pretensadas ya que el costo es menor por ser con varillas de $\frac{3}{8}$ "lo que son más económicas que las de $\frac{1}{2}$ ".

Este producto cumple con las alternativas de construcción que requieren todas aquellas personas o consorcios que tengan planes de construcción de vivienda, edificios, apartamentos, locales comerciales, entre otros.

0.2 Objetivos de investigación

Objetivo General

Evaluar el mercado de los insumos para la construcción de vivienda que permita el lanzamiento del producto VIGPLAT (vigüeta sísmica) en Cartagena.

Objetivos Específicos

1. Analiza el comportamiento de compra de las compañías constructoras de vivienda.
2. Evaluar el mercado de competidores de VIGPLAT, teniendo en cuenta sus políticas de mercadeo.
3. Proponer las políticas de mercadeo adecuadas para el lanzamiento al mercado de VIGPLAT.

0.3 Justificación

Dentro de las políticas actuales que fomentan la construcción, el Gobierno colombiano desarrolló un acuerdo con el sector financiero, mediante el cual se incrementa de 600,000 millones a 1 billón de pesos el monto de créditos para Vivienda de Interés Social (VIS), la administración Uribe tiene la intención de sobrepasar la meta de entregar 400,000 soluciones de este tipo¹.

A lo anterior se suman otros factores que jalonan la actividad como la disminución del desempleo, el diseño del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) en casi la totalidad de municipios del país (de 1,021 sólo restan 77), y el incremento en los subsidios que otorgan las cajas de compensación familiar, entre otros, sin mencionar que estas entidades han reportado un aumento tanto en afiliaciones como en recaudos.

Las metas del gobierno apuntan a que durante 2005, el área iniciada de VIS crezca entre 16% y 18%, mientras que para el área en proceso se calcula entre 14% y 16%.

En la ciudad de Cartagena a pesar de los tropiezos que ha tenido proyectos como el de Colombiaton, proyecto que alberga la construcción de 1,200 casa

para damnificados por el invierno del pasado mes de Noviembre de 2004², Cartagena sigue su auge de la construcción tanto el sector turismo, como en programas de viviendas de interés social.

La pertinencia social que deben contener las actividades académicas e investigaciones de las universidades y en especial los expresados en la misión y en las funciones sustantivas de la Universidad Tecnológica de Bolívar, conlleva a proponer dicho estudio con el ánimo de contribuir en la construcción de la VIS (vivienda de interés social) que a su vez representa en un aumento de la oferta de vivienda frente al déficit que presenta actualmente la ciudad en los estratos mas bajos.

0.4 Metodología

El estudio contará con un análisis de datos de fuente secundaria proveniente de organismo e instituciones locales y regionales relacionadas con el sector de la construcción, de la producción y comercialización de insumos para la construcción de vivienda.

¹ www.larepublica.com.co

² www.eluniversal.com.co

El análisis de datos primarios obtenidos de las compañías cartageneras que producen o comercializan insumos para la construcción al igual que las compañías constructoras de la ciudad.

Los instrumentos que permitirán la obtención de datos de las fuentes primaria serían entrevistas de profundidad, cuestionario estructurado y observación directa.

La investigación a desarrollar es de carácter descriptiva y la población será abordada por muestra representativa o censo dependiendo del tamaño de la misma.

Los datos serán procesados y presentados en un informe final con el ánimo de poder desarrollar el objeto de estudio planteado en la actual propuesta.

1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE VIVIENDA

En el análisis de las empresas constructoras se utilizó un instrumento desestructurado directo como lo es la entrevista personal (ver anexo 2). Se aplicó el instrumento a constructoras tales como: Constructora Ibiza, Constructora Ypacarai, Conceptos Urbanos, Inversiones y Construcciones, Constructora Vesa, Constructora el Cabrero, Constructora Barajas y Constructora La India.

Frente al interrogante sobre los criterios que tienen en cuenta las empresas constructoras para la compra de insumos en la construcción de viviendas la gran mayoría considera que manejan conceptos de calidad y precios, prefiriendo proveedores de insumos reconocidos en el tipo de obra que estén realizando y que se caractericen además por manejar precios accesibles. Uno de los aspectos que incide en la escogencia del proveedor es la disponibilidad de insumos de este, a veces algunos proveedores locales no la poseen y las constructoras deben recurrir a proveedores foráneos, teniendo incluso que recurrir a las importaciones, todo con el fin de contar con los insumos suficientes para la producción y la satisfacción de sus clientes.

De forma general las compañías para su proceso de construcción de placas, actualmente utilizan el sistema tradicional de concreto, lo que cambia un

poco es en el aligerante usado (pórtico, metal y guadua), esto teniendo en cuenta factores como el diseño estructural por consideraciones técnicas y de economía del proyecto. La gran mayoría al utilizar el sistema tradicional utiliza equipos y formaleas.

Las compañías constructoras que manejan proyectos grandes de construcción no solo de viviendas sino cualquier tipo de edificación, atienden en sus oficinas visitas de proveedores para conocer las novedades y variaciones en la relación precio-insumo.

Las empresas constructoras también están atentas a la publicidad que hagan los proveedores por diferentes medios como revistas especializadas, directorios de la construcción, página web y asistencia a eventos de promoción como las ferias del sector de la construcción a nivel nacional e internacional.

Las empresas constructoras pueden recurrir a intermediarios para la obtención de materiales de construcción como lo son las ferreterías o mayoristas ferreteros y a fabricantes como lo es ladrillera la Clay, Prefabricados de la Costa y Ladrillera Santa Fé (Bogotá). Las importaciones provienen según las empresas entrevistadas, de Europa y China en su mayoría, recurren a compañías de estos países por los bajos costos y la calidad que manejan.

2 EVALUACIÓN DE EMPRESAS FABRICANTES DE INSUMOS PARA VIVIENDA COMPETIDORAS DE LADRILLERA LA CLAY

En el análisis y evaluación de las empresas fabricantes de insumos para la construcción se aplicó una entrevista de profundidad (ver anexo 3). Las empresas entrevistadas fueron: Prefabricados De la Costa ubicada en Bayunca y Ladrillera Santa fe establecida en Bogotá.

Las compañías constructoras de insumos para la construcción al momento de innovar lo hacen más que todo en los procesos para la elaboración de productos, es decir, se esfuerzan en utilizar las maquinarias más modernas y eficientes para el proceso productivo de los insumos.

Actualmente elaboran materiales comunes para placas como bovedillas que son las que tradicionalmente se utilizan, y no las de sus competidores que utilizan icopor y cerámica.

El gran reto de la empresas productoras es poder contar con maquinas modernas y eficientes que logren el mejor productos, economías de escala que permitan ofrecer productos altamente competitivos en precio y calidad para las compañías constructoras.

Estas compañías en muchas ocasiones dependiendo el tamaño del proyecto venden directamente a las compañías constructoras, igualmente, vende a comercializadores como las ferreterías y distribuidores mayoristas de insumos.

La empresa Prefabricados de la Costa, no utiliza un concepto de publicidad definido y tampoco pauta en medios. La comunicación a sus clientes la establece a través de visitas y así mismo ofrecen asesoría a estos.

Prefabricados de la Costa maneja en su portafolio de productos blocks, entrepisos, viguetas, adoquines, etc. Su intención es la de poderse expandir hacia el mercado de la costa atlántica

En el caso de Ladrillera Santafé posee una estructura de comunicación mas consistente que le permite manejar una gran volumen de mercado con un portafolio de productos tal como: Fachadas, Estructuras, Cubiertas, Adoquines, Divisorios, Aligerantes y Especiales. (Ver anexo 4)

Ladrillera Santafé, posee una página web (www.santafe.com.co), la cual permite consultar sobre sus productos, proyectos, fábricas, la filosofía de la empresa (Misión, Visión, Historia, etc.), países a los que exporta, publicaciones, contactos, sistemas constructivos y la pagina puede ofrecer la información anterior en Español e Ingles (ver anexo 4).

El cubrimiento de mercado de Ladrillero Santafé, no solo esta en el mercado nacional, exporta a Estados Unidos, Ecuador, Bahamas, Costa Rica, Panamá, Jamaica, Venezuela, Brasil y Chile.

Para poder cubrir el mercado americano Ladrillera Santafé estableció en Miami desde 1993 la filial “Santafé Tile Corporation”, ampliando en la actualidad su radio de acción a los mercados centroamericanos, suramericanos y del Caribe.

En la actualidad los productos prefabricados para placa aligerante son en concreto, concreto e icoport y concreto y cerámica.

3 POLÍTICAS DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA VIGUETA (VIGPLAF)

3.1 Políticas de producto

En la iniciación de este proyecto queremos ofrecer una alternativa de construcción de viviendas y edificaciones que requieran el levantamiento de pisos superiores, por medio de nuestro producto **Vigplaf**, facilitaría la elaboración de estas a mejores costos y con alta calidad; garantizando la satisfacción de los clientes potenciales. En la actualidad encontramos en la ciudad de Cartagena diferentes marcas de materiales con la misma utilidad que la nuestra, pero la cual buscamos diferenciar en utilidad, calidad y prestación de un optimo servicio con precisa orientación.

En la actualidad en la ciudad de Cartagena contamos con las condiciones adecuadas para la fabricación del producto ya que tenemos al alcance la planta de fabricación, partiendo de aquí podemos predecir el éxito del producto ya que las condiciones climáticas de la ciudad hacen que este material predomine en el uso porque evita que traspase las altas temperaturas.

Marca

La marca establecida para el producto obedece a la función de dos aspectos fundamentales y genéricos del producto como es la vigueta (Vig), como pieza clave en la construcción de este tipo de edificaciones y el plafón (plaf) como la forma en la cual esta concebida el producto y la aplicación en la edificación. La marca

Logotipo

Figura No. 1



Fuente: Diseño propuesto por el autor

El diseño de marca refuerza la combinación Vigueta-Plafón con la forma de la V y de la P, significando la naturaleza de ser un producto de insumo para la construcción. Los colores de Mostaza (**V** y la **P**) evocan los productos de construcción de arcilla. La aplicación de marca permite generar valor comunicativo a las empresas constructoras que en el testeo de percepción

de marca coincidieron en el concepto que se pretende comunicar con el diseño de la marca

Las aplicaciones de marca se harán en el producto a través de un subrelieve, al igual que en el empaque del producto que estará recubierto por una película plástica como empaque primario.

El producto se transporta al granel en una palet o paleta (estiba) apilándose y asegurada con zuncho plástico. El zuncho plástico se membretea con la marca del producto (Vigplaf) y la marca de la empresa (Ladrillera la Clay).

Descripción del producto

Vigplaf es un elemento estructural de concreto reesforzado que unido a la mezcla de cemento componen un sistema que sustituye el colado tradicional o "placa Maciza", con la diferencia que se trata de un sistema más económico, rápido y fácil.

La producción de vigueta sísmica que pretendemos fabricar se elabora por extrusión en cama de 125 mts de largo y 8 líneas por cada una de ellas.

Les llamamos viguetas sísmicas porque en la parte superior tienen unas muescas o marcado perpendicular al eje de la viga que permiten hacer una llave mecánica con el colado de la cerámica de compresión, lo que permite que en caso de sismo no haya desplazamiento de las viguetas.

Es clara que el beneficio del producto esta en la bondades físicas que provee a la construcción y al mismo tiempo el costo que puede permitir la nacionalización en los costos de los insumo volviéndolo atractivo a la empresas de construcción de vivienda a la autoconstrucción y los proyectos de vivienda de interés social y cualquier tipo de edificación y además de eso hacerla con una excelente y confiable calidad que va responder a las expectativas establecidas por el mercado.

También hay que analizar el potencial de la población que permite proyectar una demanda atractiva en el mercado de la construcción de vivienda como lo expresa el cuadro No.1

Con estos datos podemos establecer una proyección de cobertura de nuestra oferta teniendo en cuenta la población económicamente activa que se encuentren ocupadas para así tener capacidad de compra vivienda y por consiguiente las empresas constructoras podrán demandar **Vigplaf**.

Podemos definir los porcentajes de cada ciudad de acuerdo a su importancia y tamaño de población. Inicialmente Atlántico que es una ciudad tipo industrial y con alto y fluctuoso desarrollo en la cual contamos con un índice de 4,90% de la población total del país, que se encuentra activa y con capacidad de compra en esta zona, continuamos con Bolívar que tiene un índice de 3,95% de población activa, Córdoba con 2,70%, San Andrés Islas

con 0,20%, Sucre con 1,60%. En fin con estos índices determinamos la población que se encuentra activa con capacidad de compra y de desarrollo de una idea para construir al igual las empresas constructoras frente a la demanda y déficit de vivienda en la región.

Cuadro No. 1 Análisis de las características de la población de la Costa Atlántica.

Departamentos y áreas	Población económicamente activa				
	Total	Total	Ocupada	Desocupada	
				Buscó trabajo por primera vez	Buscó trabajo, había trabajado antes
Total nacional	23,335,162	11,634,754	11,125,603	133,187	375,964
Cabecera	17,298,962	8,679,941	8,225,504	111,423	343,014
Resto	6,036,200	2,954,813	2,900,099	21,764	32,950
Atlántico	1,230,379	567,053	522,898	13,045	31,110
Cabecera	1,156,196	531,900	489,405	12,435	30,060
Resto	74,183	35,153	33,493	610	1,050
Bolívar	1,005,987	458,570	429,153	9,188	20,229
Cabecera	707,959	319,823	295,010	7,432	17,381
Resto	298,028	138,747	134,143	1,756	2,848
Córdoba	742,354	317,609	303,226	5,102	9,281
Cabecera	374,984	161,445	151,041	3,218	7,186
Resto	367,370	156,164	152,185	1,884	2,095
San Andrés y Prov.	37,154	22,534	21,891	138	505
Cabecera	26,303	16,922	16,518	87	317
Resto	10,851	5,612	5,373	51	188
Sucre	421,620	185,397	176,150	2,838	6,409
Cabecera	293,445	127,608	119,798	2,409	5,401
Resto	128,175	57,789	56,352	429	1,008

Fuente: DANE, 2003

En las otras regiones del país **Vigplaf**, se puede adaptar bajo el mismo concepto de rendimiento y economía permitiendo tener acceso al grupo objetivo de autoconstrucción y de viviendas de interés social y construcciones que no excedan los dos pisos de altura.

En el desarrollo técnico del producto el departamento ingeniería de Ladrillera La Clay, estableció tres aspectos importante: atributos físicos, beneficios en la aplicación como material de construcción y el objetivo que pretende cada atributo en el rendimiento y optimización de recursos. Lo anterior puede explicarse en la Cuadro No.2.

Ladrillera La Clay con la vigueta sísmica **Vigplaf**, pretende cumplir con el propósito estratégico de desarrollo de productos, al hacer una extensión de línea de sus prefabricados y elementos para la construcción de viviendas elaborados con la materia prima fundamental en sus proceso como lo es la arcilla.

La aplicación de la vigueta sísmica en la construcción Vigplaf se puede observar en el anexo 1.

Cuadro No. 2 Aspectos técnicos y atributos de la vigueta sísmica Vigplaf

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	OBJETIVO
Tamaño y textura	fácil uso y practico diseño	Lograr la fácil operación de los maestros constructores encargados de instalarlo.
peso	ligereza al momento de transportarlo	Como es un material de peso medio ayuda al proceso de instalación y no se expone al riesgo de quebrarse.
térmico y acústico	aísla el calor y ruido de la intemperie	Nos encontramos en una ciudad que por su condición caribe es muy caliente además de eso nuestro ambiente general es de muchos ruidos que no permiten la tranquilidad y el esparcimiento a lo cual ofrecemos una verdadera alternativa al momento de elegir este tipo de material de construcción.
absorción mínima	evita el daño de estructura internas	el uso de nuestro producto ofrecerá la suficiente solidez técnica que evitara las filtraciones de agua y el deterioramiento de la misma.

Fuente: Departamento Técnico de Ladrillera La Clay

3.2 Políticas de precio

Los clientes estarán dispuestos a pagar por la calidad y durabilidad de **Vigplaf** ya que es elaborado con los más óptimos y modernos materiales. El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de nosotros determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Los factores relevantes en nuestra política de precios son directos puesto que nuestro producto **Vigplaf** es un material de construcción y por ende si hay incrementos en los ingresos aumentara la demanda de nuestro producto y al igual por una inestabilidad de los ingresos en nuestro país hace variar en la demanda lo cual implica en el proceso y la decisión de compra para la misma.

Los factores relevantes dentro política de precios son la inflación, deflación, un aumento en IPC entre otros que inciden en los cambios económicos del país.

En definitiva, un precio es la expresión de un valor. El valor de nuestro producto **Vigplat** va a depender del grado de utilidad que tenga para las

personas o clientes, de su calidad percibida, de la imagen que haya conseguido en el medio mediante la publicidad y promoción, de la disponibilidad que tenga en los canales de distribución y del respaldo del servicio que acompaña a dicho producto. Nuestro precio es la combinación que hacemos por parte del vendedor del valor que todo este conjunto tiene para los compradores potenciales, considerando las otras opciones de los compradores para satisfacer la misma necesidad del producto en cuestión.

Para lograr el estímulo de compra que pretendemos generar en los clientes, es elaborando un buen método de la fijación de los precios que haremos con la orientación del mercado, puesto que nuestro producto está en la fase de inicial de nacimiento y queremos introducirlo de forma que el cliente opte por Vigplaf ya que será un elemento que le proyectará un ahorro sustancial en mano de obra y el desperdicio de material.

Análisis de la estructura de costos de nuestra empresa

Vigplaf está compuesto por dos elementos que son el plafón que implica la estructura de costos de la elaboración de ladrillos de ladrillera LA CLAY en la que se vende al sistema a \$700 la unidad de medidas (15x20x40 cm.) y un peso de 8 Kg.

El segundo elemento del sistema es la vigueta en la que se emplea una maquina especial que esta en el orden de los \$150'000.000, con una vida útil de 10 años aprox. Con la cual se estima una producción día/trabajo de 10 horas de 400 metros lineales de viguetas al día (expandibles a 1200 metros lineales) y una bodega (LA CLAY) de 100 metros para elaborar y almacenar las viguetas.

Esta es la materia prima para las viguetas:

1. Concreto de 3000 psi que será proveído por Agrecon con un costo de \$200.000 el metro cúbico la cual se podrán elaborar una 100 viguetas aprox. lo cual se difieren a \$2.000 por metro lineal de vigueta.
2. Agua, principal componente para el fraguado que será pagada como un promedio de la cuenta de LA CLAY; del exceso de la factura se estima que será de 20 metros cúbicos a un costo de \$1.400/m³ aproximadamente de agua mensuales.
3. Energía de 440 voltios para un motor de 25 HP que genera 35 amperios y uno de 2.5 HP que genera 5 amperios a un uso de 8 horas diarias, la cual será generada por Electrocosta a LA CLAY pero diferida por el consumo antes establecido.

4. Alambres de 3/8" la cual se requiere de 6 metros por cada metro lineal de vigueta a un costo de \$200 el metro lineal de alambre la cual será proveída por el Constructor. Este es un proveedor provisional mientras se determina la cantidad exacta de viguetas a producir mensualmente; una vez se determine se estudiará si el volumen de material es considerado para contratar directamente con Diaco (siderurgia).

5. Contadora eléctrica para cortar las viguetas a las longitudes que se requieran a un costo de \$1'500.000 a una vida útil de 5 años con unas cuchillas intercambiables a un costo de \$3.000 c/u con una duración de 2 días (aproximadamente).

6. Requerimos de 2 personas para el manejo de la máquina y la manipulación de los materiales con una vinculación a través de una bolsa de empleo hacia LA CLAY la cual definirá el salario de estas dos personas.

7. Costo del 40% del valor total de los costos para destinarlos a imprevistos y gastos de administración.

Se espera que con esta estructura de costos **Vigplaf** sea el sistema constructivo de placa aligerante más económico del mercado.

En la actualidad nos encontramos en un entorno poco competitivo ya que es un mercado reducido en esta zona (caribe), puesto que la elaboración de este producto lleva trascendencia en la obtención de materiales (canteras) que incurrirán en la producción de **Vigplaf**, la fijación de precios no estará a expensas de la competencia de precios bajos con el animo de sensibilizar la demanda. El precio que fijará alguno de los competidores no solamente estará en función de lo que nuestros clientes potenciales estén dispuestos a pagar, sino también de los que fijen las otras empresas. Los precios fijados por cada empresa responden a los que haya fijado la competencia. Así, la fijación de precios se nos convierte en un arte puesto que el mercado a el cual nos dirigimos es renuente a cambios y relacionarlos con nuevos productos implica tiempo y costos en promocionarlo. De alguna manera, las decisiones que elijamos sobre fijación de precios son resumen y compendio de todo el marketing mix (mezcla de producto, precio, distribución y comunicación) y los diferentes procesos que este incurre.

Consideramos algunas variables que son de mucha importancia al momento de hacer la fijación de los precios de nuestro producto Vigplaf.

Las variables básicas de referencia para analizar decisiones de fijación de precios son las siguientes:

1. Los costes en los que incurrimos al fabricar y comercializar el producto

2. El valor que el cliente dé al producto en cuestión. Entendido como la percepción del conjunto de beneficios en la construcción de vivienda que el consumidor está dispuesto a pagar.
3. Los precios fijados por la competencia para productos competitivos relacionados con el valor otorgado por cada uno de los competidores y las características que los puedan llevar a ser diferenciados o indiferenciados. En este caso es muy importante la opinión del constructor.
4. Los objetivos que estamos dispuestos a perseguir, basados es una estrategia de precio justo teniendo en cuenta el valor agregado que el ofrece en el mercado

La estrategia que emplearemos es teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para hacer una fijación justa y categórica de los precios.

1. Tenemos en marcha un sistema de información y control que genera, con rapidez, "números" a nivel de costes variables y fijos para las distintas líneas de productos. Teniendo en cuenta la logística de entregar en cuanto a lugar y tiempo
2. Las decisiones de fijación de precios las basamos en información amplia y veraz sobre la situación de mercado.

3. Cuando se producen variaciones de precios, seguimos y registramos cuidadosamente los cambios de comportamiento, tanto de la competencia como de los clientes.
4. Las decisiones sobre precios las tomamos forma local, y no las delegamos a las competencias extendidas por todo el país.

Los cambios de precios los hacemos como respuesta, prevista y planificada, a las condiciones del mercado y al comportamiento de los competidores

3.3 Políticas de distribución

La distribución estará determinada por el mercado objetivo al que nos dirigimos. La logística en la distribución jugará al igual que el tipo de canal un papel fundamental

Canales de distribución

El canal que se utiliza para el mercado de la autoconstrucción y de los proyectos de vivienda pequeños, podemos llegar con la ayuda de ferreterías y mayorista de materiales de construcción, permitiéndole al consumidor poder adquirir pocas unidades en tiempo y lugar de manera razonable.

En el mercado de grandes proyectos y programas de viviendas de interés social donde se manejan grandes volúmenes de productos podremos llegar con venta directa de la compañía, apoyados por puntos de atención como el que tiene la empresa actualmente en el centro comercial ronda real (para atender el mercado local). En el proceso de expansión geografía y aumento de portafolio de productos la empresa estaría apoyada con agentes vendedores que puedan gestionar la relación comercial con esos grandes proyectos de construcción.

Logística de Distribución Física

La logística de distribución debe estar apoyada con un operador logístico que permite la entrega rápida y oportuna del producto en el canal de mayorista y detallista, al igual que los pedidos de gestión comercial directa para los grandes proyectos. Permitiendo en la primera etapa una entrega oportuna que no supere las 72 horas después de la fabricación de los productos que han sido requerido por cualquier tipo de canal. La segunda etapa y definitiva con el aumento de la participación de mercado y elevado los niveles de productividad debe llegar Ladrillera La Clay a poder ofrecer la entrega oportuna en 48 horas después de producido el pedido.

Como lo mencionado en la política de producto la empresa para el embalaje del transporte utilizará el paletizado de las unidades individuales de viguetas, ajustadas con zunchos. Esto permite la manipulación rápida en montacargas

y el manejo seguro y rápido del producto en el cargue y de cargue para los requerimientos de grandes proyectos de construcción. Este tipo de embalaje genera un valor agregado en la manipulación del producto en su proceso de distribución y en el encadenamiento de operaciones logísticas competitivas.

3.4 Políticas de comunicación

La comunicación de producto como apoyo promocional en las políticas de marketing de Vigplaf, tendrán en cuenta el carácter de lanzamiento de un nuevo producto de Ladrillera La Clay.

El concepto comunicacional de campaña se apalancará con el prestigio de marca de Ladrillera La Clay, como fuerte competidor en el mercado local y regional. La marca de familia (Ladrillera La Clay), se convierte en factor clave para expresar que el producto cuenta con la garantía de una empresa competitiva y que su propuesta de mejoramiento en los procesos de construcción contribuye al esfuerzo constante por mejorar la calidad.

Venta personal

Como elemento del mix de comunicación la venta personal de un insumo personal se vuelven un tanto compleja y pero a la vez definitiva para el logro de promoción del producto. Los productos enfocados a la construcción

requieren de la accesoria permanente de los fabricantes, no solo para la venta sino también para la utilización en los proceso de construcción, permitiendo a Ladrillera La Clay, ajustar y acondicionar el producto a las condiciones que requieran los consumidores.

Publicidad

Partiendo del concepto de campaña plateado como directriz estratégica de comunicación, la aplicarla en medios especializados como lo son revistas del sector de la construcción, folletería que refuerce la labor de la venta personal.

La pauta en directorios telefónicos especializados en la industria de la construcción, permite a los diferentes consumidores poder contactar a la empresa para adquirir sus productos, igualmente a los intermediarios de los diferentes canales de distribución construye confianza el poder encontrar a su proveedor en los directorios telefónicos.

El uso de la pagina Web, en productores de insumos para la construcción es un reto para el sector de los diferentes competidores, aspecto que deberá tener en cuenta Ladrillera La Clay, para ofrecer no solo su nuevo producto **Vigplaf**, sino para todo su desarrollo comunicacional, apoyando los elementos comunicacionales y comercial de la empresa.

Ferias y Exposiciones

Es muy importante para las empresas del sector participar de eventos de ferias y exposiciones. El espacio que genera estos eventos a nivel local, regional y nacional, permite a Ladrillera La Clay, enterar a el sector la existencia de su nuevo producto **Vigplaf**, sus bondades y aspectos de negociación para oportunidades de negocios a corto y mediano plazo.

Cartagena sea convertido en el sitio privilegiado para ferias como la de la construcción donde la empresa sin incurrir en muchos costos puede promocionar el producto a nivel nacional o internacional, al igual que recoger las inquietudes que puedan adaptar el producto a las necesidades de otras zonas geográficas.

Las ferias exposiciones son una excelente oportunidad de Ladrillera La Clay con su nuevo producto para reforzar su excelente posicionamiento y desarrollar nuevos mercados.

Para poder participar de los eventos la empresa desarrollará un merchandising que refuerce la marca (folletos, dummies, poster, souvenir, etc.). La forma del producto y la ubicación en una estructura se convierte en un merchandising natural.

4 CONCLUSIONES

Las oportunidades de Ladrillera La Clay son concretas y obvias para el lanzamiento de su nuevo producto Vigplaf, teniendo en cuenta el fuerte posicionamiento de la empresa y su gran participación en el mercado local.

El interés de la empresa en preocuparse por el desarrollo de nuevos productos obedece a un planteamiento estratégico que permita responder a grandes retos de poderosos competidores nacionales y de la gran amenaza de un mercado globalizado.

La industria de productos para la construcción por la magnitud que demanda entrar a competir en las gran inversiones de infraestructura y la normatividad para constituir empresas similares sobre todo en la parte ambiental, no ha sido obstáculo para pensar en la competitividad del portafolio de productos.

La empresa tendrá que ajustarse a los grandes retos que demanda el desarrollo logístico para cubrir otros mercados y el de información que permita alimentar la cadena logística del sector para poder ofertar productos apropiados a los mercados.

Vigplaf, se convierte no solo en la oportunidad de mercado de Ladrillera La Clay sino en el desarrollo de un producto económico y competitivo que

permite mejorar la calidad de vida en ese gran déficit de vivienda que tiene no solamente nuestra región sino el país entero.

3. BIBLIOGRAFÍA

HAWKINS, BEST, CONEY, Comportamiento del consumidor y su repercusiones en la estrategia de marketing, Mc Graw Hill.

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., Investigación de mercados un enfoque aplicado, 4ª Edición, Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Edición del milenio, Décima edición. Madrid, 2000. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., ISBN: 84-8322-208-6.

MALHOTRA, Naresh K, Investigación de mercados, Cuarta edición. México, 2004. Internacional Thonson Editores, S.A., ISBN 970-26-0491-5

OROZCO J., Arturo, Investigación de Mercados concepto y práctica, Norma.

STANTON, William J, Fundamentos de Marketing, Trigésima Edición, México, 2004. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V., ISBN 970-103825-8

<http://www.camacol.org.co/ezContents/camacol.php>

<http://www.eluniversal.com.co/paginas/archivo/jue/paginas/diarias/local.htm#Personería>

http://www.larepublica.com.co/noticia.php?id_notiweb=37077&id_subseccion=1&template=noticia&fecha=2005-07-01_4:40pm